
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* VS. *INFLUENCER ENDORSEMENT* VS. *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SKINCARE*

Oleh :

Josephine Jesslyne Helbert, I Gde Surya Putra Ariawan

BINUS Business School Universitas Bina Nusantara

Email :josephine.helbert@binus.ac.id

Article Info

Article History :

Received 13 Sept - 2021

Accepted 25 Sept - 2021

Available Online 25 Sept - 2021

Abstract

Social media which initially only functioned as a medium to expand friendships and share one's daily activities, is now starting to turn into a platform used by many companies to share information and carry out marketing activities. One of the marketing strategies carried out by the company through social media is to use the services of an endorser to promote its products through the endorser's personal social media account. There are three types of endorsers studied in this study, namely celebrity endorsers, influencer endorsers, and online customer reviewers, each of which has its own advantages. Therefore, the purpose of this study is to analyze the difference or comparison of the influence of the credibility of the three types of endorsers above on consumer buying interest in the same product. The products used in this study are skincare products. This research was conducted using purposive sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents for each type of questionnaire based on different types of endorsers so that a total of 300 respondents were obtained. The collected data was then processed using PLS-SEM as a whole and PLS-MGA to test the effect of moderation. The results obtained in this study are that an influencer endorser has the highest moderating effect among other types of endorsers on the relationship between endorser's credibility towards attitude toward the ad and attitude toward the brand. Meanwhile, the differences between these three types of endorsers do not have a moderating effect on the relationship between endorser's credibility, attitude toward the ad, and attitude toward the brand towards purchase intention.

Keyword :

Endorsement, celebrity endorser credibility, influencer endorser credibility, online customer review credibility, attitude towards the ad, attitude towards the brand, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi serta layanan internet yang kian merata serta harganya yang terjangkau membuat banyak orang menghabiskan waktu sehari-harinya menggunakan internet, baik melalui *smartphone* maupun perangkat elektronik lainnya. Menurut riset yang telah dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2020, rata-

rata orang Indonesia mampu menghabiskan waktu selama 7 jam 59 menit dalam satu hari pada semua perangkat untuk mengakses internet. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet ialah untuk bermedia sosial, di mana rata-rata masyarakat Indonesia mengakses media sosialnya dalam waktu 3 jam 26 menit setiap harinya. Selain itu, terjadi juga

peningkatan jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 10 juta orang. Pada awalnya, fungsi dari media sosial adalah untuk memperluas jaringan pertemanan melalui dunia maya. Kemudian media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk saling membagikan informasi, kegiatan yang dilakukan sehari-hari, serta memperoleh berbagai informasi.

Adapun beberapa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, WeChat, Snapchat, Skype, dan TikTok (We Are Social, 2020). Di antara sekian banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aktifnya dalam setiap tahunnya (Napoleon Cat, 2020). Hal yang menarik dari pengguna media sosial Instagram ialah bahwa sebagian besar penggunaannya didominasi oleh golongan usia produktif (18-34 tahun) yang biasanya disebut juga sebagai generasi *millennial*. Dengan kemampuan generasi milenial yang sudah terbiasa dengan dunia digital dan aktif dalam melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya, maka sangat wajar apabila generasi milenial mendominasi Instagram karena Instagram terus berupaya untuk memperbaharui fitur-fiturnya dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dari para penggunanya. Selain itu, generasi milenial juga dikenal sebagai generasi yang paling konsumtif dibandingkan generasi lainnya sebagai akibat dari penggunaan internet (Soebiakto, 2018). Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.

Dari yang awalnya hanya sebatas membagikan informasi mengenai suatu produk pada platform Instagram, semakin ketatnya persaingan membuat para pemilik usaha harus mencari strategi lain yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan penjualannya. Untuk memprediksi perilaku pembelian, maka cara yang umumnya digunakan oleh pemilik usaha ialah dengan mengukur niat pembelian atau *purchase intention* pada konsumen. Salah satu cara yang kemudian dilakukan oleh banyak pemilik usaha di zaman sekarang guna meningkatkan niat pembelian pada konsumen

ialah dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produknya.

Celebrity endorsement merupakan cara yang populer digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan *brand*, produk, serta layanan mereka. Dengan mentransfer citra positif serta ciri khas dari seorang selebriti pada *brand* yang dimilikinya, maka pemilik usaha bertujuan untuk memicu niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikannya (Atkin & Block, 1983). Selain itu, pemilik usaha ataupun pengiklan seringkali menggunakan jasa *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan perhatian audiens atau *followers* nya, menambah kesan *glamour* dan keinginan untuk membeli produk, serta membuat iklan lebih mudah diingat dan kredibel (Spielman, 1981).

Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan efektivitas iklan, namun terdapat juga penelitian yang mengindikasikan bahwa untuk menambah nilai dari *brand* yang dimiliki para pemilik usaha, mereka cenderung beralih pada *social media influencers* atau dikenal juga dengan sebutan "*micro-celebrities*" dalam memasarkan produknya dibandingkan dengan menggunakan selebriti tradisional seperti aktor, model, atlet, dan lain sebagainya (Marwick, 2015). Dalam hal ini, yang dimaksud sebagai *influencers* ialah orang-orang dari golongan non-selebriti yang memperkenalkan dirinya melalui media sosial yang secara aktif merepresentasikan diri mereka sendiri dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan popularitasnya pada platform Instagram (Senft, 2008; Marwick 2015). Selain itu, untuk menggunakan jasa selebriti dalam mempromosikan suatu produk juga dibutuhkan biaya yang mahal sehingga banyak pemilik usaha kecil yang mencari alternatif lain untuk mempromosikan produknya dengan harga yang lebih terjangkau, yakni salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer endorsement*.

Kebalikan dari selebriti tradisional yang memperoleh perhatian publik atas bakat profesional mereka, para *influencer* memperoleh popularitas dengan cara melakukan *branding* terhadap diri mereka sendiri sebagai seorang yang ahli di platform media sosial (Khamis *et al.*, 2017). Para *influencer* media sosial pada umumnya antusias dalam membagikan konten dengan topik yang mereka sukai seperti makanan, kecantikan,

fashion, dan lain sebagainya sehingga mereka perlahan membangun basis *followers* yang besar dan menjadikan hal tersebut sebagai pekerjaan utama mereka, seperti “*fashion blogger*”, “*beauty blogger*”, dan lain sebagainya (Lin *et al.*, 2018). Penggunaan *influencer endorsement* untuk mempromosikan suatu produk juga lebih diminati oleh audiens karena pada umumnya para *influencers* sering mengunggah foto ataupun video yang menarik mengenai kesehariannya serta dianggap lebih mudah untuk berinteraksi dengan pengikutnya (Setiawan *et al.*, 2016).

Di sisi lain, dikarenakan kemudahan dalam membagikan konten secara online pada platform media sosial Instagram, terdapat subjek lain yang dianggap memiliki pengaruh lebih besar terhadap *purchase intention* daripada *celebrity endorsement* (Lee & Youn, 2009) dan *influencer endorsement* (Sjabadhyini & Vionasafira, 2017) yakni *online customer review*. Pada umumnya, *online customer review* termasuk ke dalam salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* atau E-WOM yang menceritakan suatu informasi dan evaluasi produk oleh pengguna atas dasar pengalaman mereka sendiri ketika menggunakan suatu produk (Wei & Lu, 2012). Ulasan produk yang dilakukan konsumen ini kemudian dapat diunggah baik pada media sosial, website dari produk yang dipromosikan, ataupun website dari pihak ketiga. Seorang calon pembeli yang ingin membeli suatu produk dapat menambah informasi mengenai produk tersebut dengan mempertimbangkan ulasan yang diberikan oleh sesama pembeli. Ulasan yang diberikan oleh sesama pembeli yang dalam hal ini disebut sebagai *online customer review* dianggap lebih dipercaya dan kredibel karena dianggap bahwa mereka tidak mendapatkan keuntungan materiil dari ulasan yang diberikan dan informasi yang diberikan adalah murni dari pengalaman pribadi konsumen (Lee & Youn, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa menurut penelitian-penelitian sebelumnya terdapat tiga jenis *endorser* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen, yakni: *celebrity endorsement*, *influencer endorsement*, dan *online customer review*. Masing-masing dari tipe *endorser* ini pada umumnya memiliki kelebihan, yakni: *celebrity endorser* yang unggul akan popularitas dan *glamour* nya sehingga promosi yang dilakukan oleh selebriti dinilai lebih

mudah diingat (Spielman, 1981), *influencer endorser* yang unggul akan keahlian di bidangnya dan lebih mudah berinteraksi dengan pengikutnya (Setiawan *et al.*, 2016), serta *online customer review* yang dinilai lebih dapat dipercaya karena ulasan yang diberikan adalah murni berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak ada motif untuk mendapatkan keuntungan dari ulasan yang diberikan (Lee & Youn, 2009).

Meskipun telah banyak penelitian yang membuktikan pengaruh kredibilitas seorang *endorser* terhadap niat pembelian konsumen, namun masih sangat minim penelitian yang meneliti mengenai perbandingan pengaruh antara kredibilitas dari ketiga tipe *endorser* di atas terhadap niat pembelian suatu produk yang sama, khususnya di Indonesia. Melakukan penelitian terhadap niat pembelian konsumen berdasarkan perbedaan stimulus berupa tipe *endorser* dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis untuk mengambil keputusan yang tepat dalam mengiklankan produknya. Hal ini dikarenakan niat pembelian atau *purchase intention* diketahui memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian yang sesungguhnya (Maghfiroh *et al.*, 2016), sehingga menjadikan *purchase intention* sebagai indikator yang penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sudah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah guna menginvestigasi serta membandingkan pengaruh dari efektivitas iklan yang dilakukan oleh ketiga tipe *endorser* di atas terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan variabel *endorser's credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand*. Ada pun produk yang dipilih untuk menjadi objek dalam penelitian ini adalah produk *skincare*, dimana produk *skincare* merupakan salah satu produk yang paling sering dipromosikan oleh ketiga tipe *endorser* di atas pada platform Instagram. Sesuai dengan data yang dirilis oleh Kementrian Industri Indonesia, penjualan produk kecantikan atau *skincare* mengalami kenaikan hingga 10-20% setiap tahunnya. Data tersebut membuktikan bahwa produk *skincare* menjadi produk yang sangat diminati dan dicari oleh kaum hawa, di mana kaum hawa juga merupakan kaum yang mendominasi pengguna Instagram (Napoleon Cat, 2020). Selain itu, produk *skincare* merupakan produk yang termasuk ke dalam kategori produk *high involvement* dan

experience good di mana konsumen lebih termotivasi untuk memperhatikan, memahami, dan mengevaluasi suatu informasi mengenai produk tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan memberikan perbandingan yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen terhadap ketiga jenis *endorser* ketika hendak membeli produk yang memerlukan lebih banyak pertimbangan seperti produk *skincare*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Endorser's Credibility

Kussudyarsana (2004) menyatakan bahwa pada proses *endorsement*, bagian dari studi komunikasi yang sudah diterapkan adalah daya tarik dan kredibilitas. Shimp dan Andrews (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Balqiah dan Setyowardhani (2017) mengemukakan kredibilitas *endorser* sebagai persepsi mengenai keahlian seorang *endorser* (seberapa baik seorang *endorser* mengetahui bidangnya) maupun sifat dapat dipercaya (seberapa jujur seorang *endorser* terhadap apa yang disampaikan) oleh audiensnya. Minat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *endorser's credibility* dalam iklan suatu produk (Hardjanti & Hari, 2014). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *endorser's credibility* yang dinyatakan oleh Spry *et al.* (2011) yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*.

Expertise dan *trustworthiness* merupakan faktor penting yang menjelaskan mengenai kredibilitas dari pesan yang disampaikan oleh seorang *endorser* (Hovland, Janis & Kelley, 1953). *Expertise* diartikan sebagai sejauh mana seorang penyampai pesan yang dianggap sebagai sumber pernyataan dapat memiliki pengetahuan atau keahlian di suatu bidang yang berkaitan dengan pesan yang hendak disampaikan. Sedangkan, tingkat kepercayaan konsumen kepada penyampai pesan untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya valid atau sejauh mana seorang penyampai pesan yang dianggap sebagai sumber pernyataan dapat dipercaya tentang suatu keadaan yang ada dapat diartikan sebagai *trustworthiness*.

McGuire (1985) menyatakan bahwa *attractiveness* sebagai komponen ketiga dalam

credibility. *Attractiveness* dalam konteks efektifitas pesan yang disampaikan bergantung pada apakah sumber atau seorang *endorser* tersebut dikenal (*familiarity*), mudah disukai (*likeability*), memiliki kesamaan (*similarity*), dan secara keseluruhan menarik bagi konsumen (McGuire, 1985). *Familiarity* berarti bahwa seorang *endorser* tersebut mudah dikenali, *likeability* artinya perhatian kepada seorang *endorser* sebagai hasil dari penampilan fisik dan perilakunya, dan *similarity* menggambarkan kemiripan antara seorang *endorser* dengan konsumen (McGuire, 1985).

Ohanian (1991) mengemukakan banyak perusahaan *advertisement* melakukan *endorsement* pada para atlet terkenal, artis, dan berbagai macam orang terkenal lainnya untuk dapat mempengaruhi persepsi dan *purchase intention* konsumen terhadap *brand* yang diiklankan. Pendapat serupa juga dimiliki oleh peneliti dan praktisi bidang komunikasi mengenai karakteristik dari seorang *endorser* tampaknya berpengaruh terhadap iklan.

Attitude toward the Ad

Menurut Biehal *et al.* (1992), sikap konsumen terhadap iklan atau yang sering disebut sebagai *attitude toward the ad* merupakan kecenderungan untuk merespon terhadap rangsangan akan iklan tertentu, di mana respon yang diberikan bisa positif ataupun negatif. Bauer dan Greyser (1986) mengartikan bahwa *attitude toward the ad* dapat dilihat sebagai suatu alat untuk menganalisa perilaku seseorang terhadap suatu iklan yang dipaparkan kepada orang tersebut. Selain itu, mereka juga memberikan pandangan bahwa *attitude toward the ad* merupakan suatu kecenderungan dalam menanggapi stimulus dari suatu iklan baik secara positif ataupun negatif. Dengan kata lain, *attitude toward the ad* dapat juga diartikan sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh untuk mengekspresikan suka atau tidaknya seseorang terhadap iklan tertentu. Baker & Lutz (2000) menyatakan bahwa *attitude toward the ad* dapat mencakup reaksi yang afektif maupun evaluatif. Contohnya suatu iklan dapat menciptakan perasaan bahagia, namun juga dapat memberikan evaluasi terhadap kredibilitas dan informasi dari iklan tersebut.

Attitude toward the Brand

Sikap terhadap merek atau yang sering disebut sebagai *attitude toward the brand* didefinisikan sebagai suatu evaluasi internal di

benak konsumen mengenai *brand* tertentu (Mitchell dan Olson, 1981). Sikap tersebut akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut dan sebaliknya. Selain itu, Shamim dan Butt (2013) mengartikan *attitude toward the brand* sebagai evaluasi psikologis terhadap suatu objek yang diukur dengan atributnya. *Attitude toward the brand* juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon suatu merek setelah seorang individu diberikan stimulus berupa iklan, di mana respon yang diberikan dapat berupa suka atau tidaknya mereka terhadap merek tersebut (Phelps dan Hoy, 1996). Maka dari itu, *attitude toward the brand* menggambarkan sikap penerimaan atau penolakan seorang konsumen terhadap *brand* atau merek tertentu.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu bentuk dari setiap perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, maupun keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, *purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian (Kinneer dan Taylor, 1995). Belch dan Belch (2001) juga menyatakan bahwa *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu *brand* yang kemudian dihadapkan pada aspek kognitif dan afektif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif terhadap produk tersebut dapat menghasilkan *purchase intention* yang positif juga.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh dari kredibilitas seorang *endorser* terhadap efektivitas iklan telah lama dibahas dalam literatur marketing dan psikologi sosial (contoh: Aronson *et al.*, 1963 & Dholakia *et al.*, 1978). Pada umumnya, pesan yang diberikan oleh seorang *endorser* dengan kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah diterima dan cenderung berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang lebih signifikan (Kelman dan Hovland, 1953; Miller dan Baseheart, 1969). Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap seorang *endorser*, maka hal ini dapat turut membuat konsumen memiliki *attitude toward the ad* yang positif. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh MacKenzie *et al.* (1986) juga memberikan hasil bahwa kredibilitas seorang

endorser memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the ad* seorang konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang kami simpulkan adalah sebagai berikut:

H1: *Endorser's credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the ad*

Evaluasi atau penilaian seorang konsumen terhadap *brand* tertentu dapat dipengaruhi oleh kredibilitas seorang *endorser* yang mengiklankan *brand* tersebut, baik secara positif ataupun negatif. Terdapat banyak studi literatur yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen terhadap suatu *brand* atau *attitude toward the brand* (Muda *et al.*, 2014; Wang dan Scheinbum, 2017). Hal ini berarti bahwa apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kredibilitas seorang *endorser* dalam suatu *advertisement*, maka konsumen juga cenderung memiliki *attitude toward the brand* yang positif. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat kami simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Endorser's credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand*

Pembahasan mengenai pengaruh dari kredibilitas seorang *endorser* terhadap *purchase intention* telah banyak dibahas di berbagai penelitian. Lafferty dan Goldsmith (1999) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat pembelian atau *purchase intention* yang lebih tinggi apabila kredibilitas dari seorang *endorser* juga tinggi. Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh positif dari kredibilitas seorang *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* seperti yang dilakukan oleh Park (2006), Singh dan Banerjee (2018), dan Ha & Lam (2017). Kredibilitas seorang *endorser* yang tinggi dapat menciptakan adanya suatu persepsi positif dari konsumen sehingga pada akhirnya akan tercipta juga niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh *endorser* tersebut atau *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kami simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Endorser's credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pada penelitian-penelitian mengenai pemasaran, telah terbukti bahwa iklan atau *advertisement* merupakan strategi umum yang

efektif untuk meningkatkan penjualan (Herrington dan Henley, 2000). Adanya suatu iklan atau *advertisement* membuat konsumen merasakan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan sehingga pada akhirnya juga menghasilkan perilaku yang positif (Herr dan Fazio, 1993). Menurut Lafferty, Goldsmith, dan Newell (2000), kredibilitas seorang *endorser* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh *endorser* serta meningkatkan efektivitas dari iklan tersebut. Sikap ini pada akhirnya dapat memperkuat niat beli atau *purchase intention* dari konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh seorang *endorser* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Shimp & Gresham, 1985; Cox & Locander, 1987; Homer, 1990). Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu yang juga menyatakan hal serupa (Singh dan Banerjee, 2018; Schouten, Janssen, dan Verspaget, 2019). Maka dari itu, dapat kami simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Attitude toward the ad* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian-penelitian mengenai niat beli atau *purchase intention* menghasilkan banyak teori mengenai perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap produk atau *brand* dianggap sebagai prediktor yang paling *reliable* untuk menentukan niat beli dari konsumen (Kim *et al.*, 2010; Lloyd dan Luk, 2010). Pada dasarnya, setiap konsumen memiliki tingkat preferensi emosional terhadap suatu perusahaan atau *brand* tertentu (Hess dan Story, 2005). Ketika konsumen dihadapkan pada suatu produk yang tidak dikenal dari *brand* tertentu, maka keputusan dibuat oleh konsumen berdasarkan pada sikap mereka terhadap *brand* tersebut. Dengan *attitude toward the brand* yang positif, maka konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Shimp dan Gresham, 1985; Goldsmith *et al.*, 2001; Ong dan Ong, 2015; Jeng, 2016; Paul dan Bhakar, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti di bawah ini:

H5: *Attitude toward the brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa menggunakan jasa seorang

endorser yang terkenal seperti selebriti untuk mempromosikan suatu produk dinilai dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap iklan tersebut, seperti yang dibahas dalam penelitian Rashid, Nallamuthu, dan Sidin (2002). Terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa iklan atau *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti memberikan dampak yang lebih positif dibandingkan iklan yang dilakukan oleh non-selebriti atau konsumen umum (Amos *et al.*, 2008). Menggunakan jasa seorang *celebrity endorser* untuk mengiklankan suatu produk atau *brand* tertentu dinilai sebagai salah satu cara pemasaran yang lebih efektif dibandingkan menggunakan jasa *endorser* non-selebriti (Cooper, 1984; Dean & Biswas, 2001). Tidak hanya menciptakan reliabilitas dan kepercayaan terhadap *brand* yang dipromosikan, namun penggunaan jasa *celebrity endorser* juga dinilai menarik di mata audiens (Challapalli, 2007; Erdogan, 2005).

Namun di sisi lain, munculnya *influencer endorser* di media sosial merupakan fenomena yang cukup baru sebagai akibat dari berkembangnya fungsi dari media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menyatakan bahwa audiens menganggap *influencer endorser* sebagai sumber informasi yang lebih *reliable*. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Djafarova dan Rushworth (2017) juga mendukung pernyataan sebelumnya, di mana mereka menyatakan bahwa *influencer endorser* dianggap lebih kredibel dan *relatable* dibandingkan *celebrity endorser* sehingga memunculkan sikap yang lebih positif terhadap ulasan atau promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer endorser*. Selain itu, seorang *influencer endorser* pada umumnya membagikan konten sesuai dengan topik yang mereka sukai sehingga menjadikan mereka sebagai seorang yang dianggap ahli di bidang tersebut dan membentuk basis *followers* yang besar (Lin *et al.*, 2018). Keahlian seorang *influencer* pada bidang yang diminatinya dapat membuat konsumen lebih percaya dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang diiklankannya sehingga niat pembelian konsumen dapat menjadi lebih tinggi, terutama pada produk *skincare* yang merupakan produk *high-involvement* dan *experience good*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang kami simpulkan adalah sebagai berikut:

H6: Tingkat kredibilitas seorang *influencer endorser* memberikan pengaruh yang lebih

positif terhadap *attitude toward the ad* dibandingkan *celebrity endorser* dan *online customer review*

H7: Tingkat kredibilitas seorang *influencer endorser* memberikan pengaruh yang lebih positif terhadap *attitude toward the brand* dibandingkan *celebrity endorser* dan *online customer review*

H8: Tingkat kredibilitas seorang *influencer endorser* memberikan pengaruh yang lebih positif terhadap *purchase intention* dibandingkan *celebrity endorser* dan *online customer review*

H9: *Attitude toward the ad* yang disebabkan oleh *influencer endorser* memberikan pengaruh yang lebih positif terhadap *purchase intention* dibandingkan *celebrity endorser* dan *online customer review*.

H10: *Attitude toward the brand* yang disebabkan oleh *influencer endorser* memberikan pengaruh yang lebih positif terhadap *purchase intention* dibandingkan *celebrity endorser* dan *online customer review*

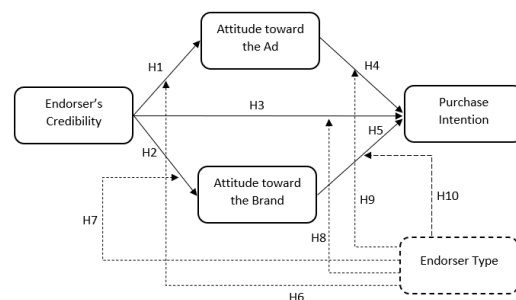
Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan *non-probability sampling* karena jumlah populasi pengguna Instagram di Jabodetabek masih belum diketahui. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang dibagikan kepada responden dengan karakteristik spesifik: (1) tinggal di Jabodetabek, (2) memiliki akun Instagram, (3) berjenis kelamin perempuan (4) memiliki ketertarikan atau menggunakan produk skincare dalam kesehariannya. Dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode penarikan sampel. Kuesioner online dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama menggunakan skala nominal dan berisi pertanyaan saringan sesuai dengan karakteristik khusus yang disebutkan

sebelumnya. Bagian kedua menggunakan skala nominal dan berisi pertanyaan terkait data demografis. Bagian ketiga menggunakan skala likert untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terkait dengan konstruk, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Responden akan diarahkan untuk mengisi salah satu dari ketiga kuesioner yang terdiri dari tiga tipe *endorser* yang berbeda.

Sekaran (2013) memberikan pedoman bahwa sebagian besar penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak lebih dari 30 dan kurang dari 500 orang untuk diteliti. Sementara itu, menurut Frank & Wallen (2008) jumlah sampel harus sebesar yang dapat diperoleh peneliti. Maka dari itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini untuk masing-masing kelompok tipe *endorser* adalah sebanyak 100 responden sehingga total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 300 sampel. Jumlah sampel ini telah



statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan pengaruh antar variabel penelitian (Narimawati & Sarwono, 2015). Sebagai konstruk yang ditambahkan dari penelitian sebelumnya, meningkatkan kompleksitas dengan mengeksplorasi ekstensi teoritis, jenis metode SEM yang digunakan adalah PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut mewakili karakteristik yang ada pada fenomena yang diteliti, dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui faktor loading yang harus lebih besar dari 0,7 dan rata-rata varian diekstraksi (AVE) yang harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan diperiksa melalui AVE setiap konstruk laten yang harus lebih tinggi dari korelasi kuadrat tertinggi konstruk dengan konstruk laten lainnya (kriteria Fornell-Larcker) dan beban indikator harus lebih tinggi dari semua beban silang (Hair et al., 2011). Untuk memeriksa konsistensi hasil skala saat

pengukuran dilakukan secara berulang, dilakukan uji reliabilitas dengan reliabilitas komposit harus lebih tinggi dari 0,70 sebagai kriteria (Hair et al., 2011). Selain itu, dilakukan juga uji PLS-MGA untuk mengetahui nilai *path coefficient* dari masing-masing tipe *endorser* untuk menjawab hipotesis 6-10.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Studi Pendahuluan (*Pre-Test*)

Sebelum studi pendahuluan dilakukan, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner singkat kepada 30 orang responden perempuan yang menggunakan *skincare* serta aktif menggunakan media sosial Instagram guna menentukan subjek *celebrity* dan *influencer endorser* yang akan digunakan pada penelitian ini. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan bahwa Chelsea Olivia merupakan pilihan utama responden sebagai selebriti yang dianggap cocok untuk mengiklankan produk *skincare*, dan Tasya Farasya sebagai pilihan utama responden sebagai *influencer* yang dianggap cocok untuk mengiklankan produk *skincare*. Sementara itu untuk tipe *online customer review*, penelitian ini menggunakan salah seorang konsumen biasa sebagai stimuli yang dilengkapi juga dengan penjelasan singkat mengenai konsumen tersebut. Kemudian dilakukan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa semua variabel valid dan *reliable*.

Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibuat pada penelitian ini terdiri dari tiga jenis kuesioner yang

memiliki perbedaan pada tipe *endorser* yang mengiklankan produk *skincare* sebagai *stimuli* yang digunakan pada masing-masing kuesioner, yakni *celebrity endorser*, *influencer endorser*, dan *online customer reviewer*. Dengan mengklik *link* kuesioner melalui *random link generator* yang diberikan, responden akan diarahkan untuk mengisi salah satu jenis kuesioner secara acak. Dari hasil penyebaran kuesioner pada studi aktual, diperoleh total responden sebanyak 417 orang. Dari 417 responden yang berhasil didapatkan berasal dari masing-masing tipe *endorser* yaitu *celebrity* sebanyak 139 responden, *influencer* sebanyak 131 responden dan *online customer review* sebanyak 148 responden. Sebelum dilakukan pengolahan data responden, dilakukan penyaringan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan target sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan penyaringan sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian, yakni responden harus berjenis kelamin perempuan, aktif menggunakan media sosial, serta menggunakan atau tertarik untuk menggunakan produk *skincare*, maka didapatkan masing-masing 100 orang responden dari setiap kuesioner untuk ketiga tipe *endorser* yang dapat digunakan datanya untuk penelitian ini sehingga didapatkan total responden sebanyak 300 orang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai karakteristik responden yang diperoleh dari 4 item pertanyaan yaitu usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tingkat penghasilan per bulan. Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan karakteristik responden yang diperoleh dari masing-masing 100 responden pada setiap tipe *endorser* dengan total sebanyak 300 orang responden berdasarkan data dari kuesioner yang telah didapatkan.

Karakteristik	Kategori	Celebrity		Influencer		OCR	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Usia	1. <17 tahun	1	1%	-	-	1	1%
	2. 17-29 tahun	84	84%	89	89%	66	66%
	3. 30-39 tahun	13	13%	5	5%	20	20%

	4. 40-49 tahun	2	2%	6	6%	13	13%
	5. >49 tahun	-	-	-	-	-	-
Pekerjaan	1. Ibu/Bapak Rumah tangga	3	3%	4	4%	3	3%
	2. Pegawai Negeri/Swasta	46	46%	53	53%	61	61%
	3. Pelajar/Mahasiswa	35	35%	28	28%	30	30%
	4. Tidak bekerja	3	3%	2	2%	-	-
	5. Pengusaha /entrepreneur	10	10%	9	9%	4	4%
	6. Lainnya	3	3%	4	4%	2	2%
Pendidikan Terakhir	1. SMP	1	1%	-	-	-	-
	2. SMA	27	27%	22	22%	18	18%
	3. Sarjana dan sederajatnya	67	67%	75	75%	73	73%
	4. Magister dan sederajatnya	4	4%	3	3%	8	8%
	5. Lainnya	1	1%	-	-	1	1%
Tingkat Penghasilan	1. < Rp 1.500.000	23	23%	14	14%	15	15%
	2. Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	15	15%	17	17%	9	9%
	3. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	18	18%	21	21%	17	17%
	4. Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000	21	21%	29	29%	19	19%
	5. Rp 8.000.001 – Rp 12.000.000	13	13%	12	12%	10	10%
	6. Rp 12.000.001 – Rp 15.000.000	3	3%	4	4%	20	20%
	7. > Rp 15.000.000	7	7%	3	3%	10	10%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Aktual

Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan hasil dari uji validitas konvergen dan *composite reliability* yang diperoleh berdasarkan hasil dari pengolahan data.

Validitas konvergen dapat dinilai oleh *average extracted variances* (AVE). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah diatas 0.5. Validitas konvergen juga dapat dinilai dengan menggunakan *outer loading*. Item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Composite Reliability Studi Aktual Ketiga Tipe Endorser

Variabel/Dimensi	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
TR	TR1	0.911	0.940	0.957	0.847

(Trustworthiness)	TR2	0.931			
	TR3	0.935			
	TR4	0.904			
XP (Expertise)	XP1	0.939	0.964	0.972	0.873
	XP2	0.938			
	XP3	0.936			
	XP4	0.920			
	XP5	0.939			
ATR (Attractiveness)	ATR1	0.923	0.933	0.952	0.832
	ATR2	0.919			
	ATR3	0.892			
	ATR4	0.916			
ATA (Attitude toward the Ad)	ATA1	0.900	0.938	0.953	0.803
	ATA2	0.923			
	ATA3	0.907			
	ATA4	0.901			
	ATA5	0.848			
ATB (Attitude toward the Brand)	ATB1	0.950	0.962	0.972	0.898
	ATB2	0.927			
	ATB3	0.963			
	ATB4	0.950			
PI (Purchase Intention)	PI1	0.946	0.960	0.971	0.893
	PI2	0.915			
	PI3	0.958			
	PI4	0.959			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh *item* kuesioner telah memenuhi syarat untuk uji validitas konvergen yakni dengan nilai AVE di atas 0,5 dan *outer loading* di atas 0,7. Selain itu,

data di atas juga telah memenuhi syarat untuk uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebesar lebih dari 0,7. Maka dari itu, seluruh *item* kuesioner dapat dinyatakan *valid* dan *reliable*.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Aktual Ketiga Tipe Endorser

	ATA	ATB	ATR	XP	PI	TR
ATA	0.896					
ATB	0.820	0.948				
ATR	0.567	0.499	0.912			
XP	0.779	0.714	0.557	0.935		
PI	0.857	0.854	0.479	0.730	0.945	
TR	0.772	0.677	0.681	0.707	0.693	0.920

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai \sqrt{AVE} dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar konstruksinya. Maka dari itu, seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3.3* terhadap seluruh hipotesis yang ada, terdapat 6 hipotesis yang

diterima dan 4 hipotesis yang ditolak. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.4 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis (H1-H5)

Hipotesis	Path	Path	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	EC \square ATA	0.821	37.337	0.000	Diterima

H2	EC \square ATB	0.735	23.501	0.000	Diterima
H3	EC \square PI	0.034	0.583	0.560	Ditolak
H4	ATA \square PI	0.454	7.064	0.000	Diterima
H5	ATB \square PI	0.457	8.028	0.000	Diterima

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%. Tingkat keyakinan tersebut berarti bahwa apabila nilai *t-statistic* yang diperoleh > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 maka hipotesis yang diteliti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan apabila nilai *t-statistic* yang diperoleh < 1.96 dan nilai *p-value* > 0.05 maka hipotesis yang diteliti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa H1, H2, H4, dan H5 diterima dikarenakan nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , sedangkan H3 ditolak karena nilai *t-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05 .

Sementara itu, untuk menguji hipotesis 6-10 guna menganalisa perbandingan pengaruh

yang diberikan oleh masing-masing tipe *endorser*, maka dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *path coefficient difference* yang dimiliki oleh setiap tipe *endorser* pada setiap *path* yang dituju seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Nilai Path Coefficient Difference dari Hasil Uji PLS-MGA

Path	Path coefficient diff	Path coefficient diff	Path coefficient diff
	Celebrity vs Influencer	Celebrity vs OCR	Influencer vs OCR
EC \square ATA	-0.172	0.069	0.242
EC \square ATB	-0.227	0.094	0.320
EC \square PI	-0.166	-0.117	0.048
ATA \square PI	-0.130	-0.048	0.047
ATB \square PI	-0.005	0.034	0.039

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 4.6 Nilai Path Coefficient dari Hasil Uji PLS-MGA

Path	Path coefficient	Path coefficient	Path coefficient
	Celebrity	Influencer	OCR
EC \square ATA	0.764	0.936	0.694
EC \square ATB	0.640	0.866	0.546
EC \square PI	-0.027	0.139	0.091
ATA \square PI	0.361	0.491	0.409
ATB \square PI	0.462	0.467	0.428

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 4.7 Hasil Uji p-value PLS-MGA

Hipotesis	Path	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
		<i>Celebrity vs Influencer</i>	<i>Celebrity vs OCR</i>	<i>Influencer vs OCR</i>	
H6	EC à ATA	0.000	0.333	0.000	Diterima
H7	EC à ATB	0.001	0.340	0.000	Diterima
H8	EC à PI	0.297	0.384	0.761	Ditolak
H9	ATA à PI	0.468	0.569	0.789	Ditolak
H10	ATB à PI	0.972	0.813	0.818	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 4.8 Hasil Uji *t-value* PLS-MGA

Hipotesis	Path	t-value	t-value	t-value	Kesimpulan
		Celebrity vs Influencer	Celebrity vs OCR	Influencer vs OCR	
H6	EC □ ATA	4.138	0.971	3.870	Diterima
H7	EC □ ATB	3.339	0.956	3.692	Diterima
H8	EC □ PI	1.045	0.872	0.305	Ditolak
H9	ATA □ PI	0.728	0.571	0.268	Ditolak
H10	ATB □ PI	0.035	0.237	0.231	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari hasil uji hipotesis 6-10 di atas, dapat diketahui bahwa H6 dan H7 diterima, sementara H8, H9, dan H10 ditolak. Hal ini dikarenakan pada H6 dan H7, nilai *p-value* dari tipe *celebrity vs influencer* dan *influencer vs online customer review* lebih kecil dari 0.05, dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96. Selain itu, Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada tipe *influencer endorser* memiliki nilai yang paling tinggi di antara tipe *endorser* lainnya yang menunjukkan bahwa pengaruh moderasi yang diberikan oleh tipe *influencer endorser* merupakan yang paling tinggi. Sementara itu, pada H8, H9, dan H10 terlihat bahwa nilai *p-value* dan *t-statistic* pada tipe *celebrity vs influencer*, *celebrity vs online customer review*, dan *influencer vs online customer review* lebih besar dari 0.05 dan lebih kecil dari 1.96 sehingga hipotesis ditolak.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membandingkan pengaruh efektivitas iklan yang dilakukan oleh ketiga tipe *endorser*, yakni *celebrity endorser*, *influencer endorser*, serta *online customer reviewer*, terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* dengan mempertimbangkan variabel *endorser's credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand*. Hasil penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni dengan melihat pengaruh dari suatu *endorsement* yang dilakukan oleh ketiga tipe *endorser* secara keseluruhan

terhadap niat pembelian konsumen pada hipotesis 1-5, serta dengan membandingkan pengaruh dari ketiga tipe *endorser* secara terpisah terhadap niat pembelian konsumen yang dapat dilihat pada hipotesis 6-10.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser's credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand*, namun tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* atau niat pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sallam dan Wahid (2012); Muda et al. (2014); Ramendra dan Neelotpaul (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *endorser's credibility* terhadap *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand*. Kredibilitas sendiri merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*. Dengan adanya kredibilitas yang baik, seorang *endorser* akan mampu dengan efektif dalam mengiklankan suatu produk. Dimana dengan adanya hal ini, akan menjadi modal utama *endorser* untuk memperoleh *endorsement* dari sebuah *merk*.

Kredibilitas dari seorang *endorser*, terlepas dari tipe *endorser*, dapat dilihat oleh konsumen melalui segala sesuatu yang mereka tampilkan. Baik itu berupa profil, kepaiawaian dalam menyusun kata-kata ketika sedang meng-

endorse sebuah produk, *feeds* yang rapi dan cantik, standar kualitas foto yang tinggi ketika di unggah, hingga bersikap ramah untuk setiap masukan maupun kritikan yang masuk. Berbagai hal tersebut, dilakukan *endorser* untuk membentuk serta membangun kredibilitasnya, sehingga membuat para *endorser* memiliki kesan sebagai seseorang yang ahli, menarik, dapat dipercaya, berpengalaman, berpengetahuan luas, dan lain sebagainya. Selain mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan yang dilakukan seorang *endorser*, kredibilitas seorang *endorser* juga dapat mempengaruhi sikap seorang konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, dalam memilih seorang *endorser*, sebaiknya perusahaan harus lebih berhati-hati agar segala upaya dan biaya yang sudah dikeluarkan tidak terbuang percuma. Dengan kredibilitas *endorser* yang dinilai baik, maka akan didapatkan juga hasil yang positif, baik berupa *engagement rate* yang tinggi maupun kenaikan tingkat penjualan yang signifikan.

Di sisi lain, kredibilitas seorang *endorser* ternyata tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini secara tidak langsung juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden pada penelitian ini, di mana mayoritas responden berusia 17-29 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta yang notabene sedang berada dalam fase merintis karir dan termasuk generasi *millennial*. Generasi *millennial* dikenal sebagai generasi dengan tingkat individualistis yang tinggi sehingga lebih sulit terpengaruh oleh orang lain. Oleh sebab itu, tingkat kredibilitas seorang *endorser* yang baik tidak dapat menjadi *stimuli* yang langsung mendorong *purchase intention* mereka. Selain itu, hal ini juga dapat dikarenakan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skincare* yang termasuk ke dalam *high-involvement product*. Dalam kasus *high-involvement product (skincare)*, *endorser* yang kredibel cenderung lebih efektif dalam merangsang *brand attitude* daripada menstimulasi *purchase intention*. Sehingga dalam hal ini, peran seorang *endorser* ialah sebagai salah satu sumber informasi yang dapat memunculkan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan sebelum akhirnya dapat menstimulasi minat pembelian dari konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan

Ramendra dan Neelotpaul (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *attitude toward the ad* terhadap *purchase intention* dan Shimp dan Gresham, 1985; Goldsmith *et al.*, 2001; Ong dan Ong, 2015; Jeng, 2016; Paul dan Bhakar, 2017 yang menyatakan bahwa dengan *attitude toward the brand* yang positif, maka konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare* tersebut setelah melihat *review* yang dilakukan oleh ketiga tipe *endorser*. Ketika ketiga tipe *endorser* memberikan *review* yang menyatakan bahwa produk *skincare* tersebut merupakan sebuah produk yang bagus, maka hal tersebut akan membuat orang mempertimbangkan untuk mencoba produk *skincare* tersebut. Dengan persepsi atau pandangan konsumen yang positif terhadap suatu iklan dan *brand*, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa di antara ketiga tipe *endorser*, *influencer endorser* merupakan tipe *endorser* yang memiliki pengaruh moderasi serta merupakan tipe *endorser* yang paling dapat membentuk *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* yang baik pada konsumen. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) yang menyatakan bahwa audiens menganggap *influencer endorser* sebagai sumber informasi yang lebih *reliable*. Penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) juga mendukung pernyataan sebelumnya, dimana mereka menyatakan bahwa *influencer endorser* dianggap lebih kredibel dan *relatable* dibandingkan *celebrity endorser* sehingga memunculkan sikap yang lebih positif terhadap ulasan atau promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer endorser*. Hal ini dikarenakan seorang *influencer endorser* seringkali membagikan konten sesuai dengan topik yang diminatinya sejak awal hingga pada akhirnya menjadi bagian dari pekerjaan mereka, seperti halnya dalam penelitian ini yakni seorang *beauty influencer* yang dianggap lebih ahli untuk membagikan konten mengenai *skincare* sehingga persepsi konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh *beauty influencer* lebih positif. Lain halnya dengan seorang *celebrity endorser* yang belum tentu kredibel dalam memberikan konten mengenai *skincare* karena hal tersebut bukanlah

bidang yang mereka kuasai sejak awal karena fokus utama seorang selebriti ialah dalam bidang hiburan atau *entertainment*. Begitu pula halnya dengan konsumen biasa yang dianggap kurang ahli dan berpengalaman dibandingkan *influencer endorser*. Maka dari itu, dengan produk *skincare* yang termasuk ke dalam produk *high-involvement* dan *experience good*, maka dibutuhkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut yang bisa diperoleh lebih baik melalui iklan yang dilakukan oleh *influencer endorser*.

Sementara itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga tipe *endorser* ini tidak memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun seorang *endorser* dinilai sebagai seorang yang kredibel, namun untuk memunculkan minat pembelian konsumen pada produk tertentu perlu dimediasi terlebih dahulu oleh *attitude toward the ad* serta *attitude toward the brand*. Dengan kata lain,

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta membandingkan pengaruh efektivitas iklan yang dilakukan oleh ketiga tipe *endorser*, yakni *celebrity endorser*, *influencer endorser*, serta *online customer reviewer*, terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* dengan mempertimbangkan variabel *endorser's credibility*, *attitude toward the ad*, dan *attitude toward the brand*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa dari total 10 hipotesis yang diuji, terdapat 6 buah hipotesis yang diterima dan 4 buah hipotesis yang ditolak. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* yang berarti bahwa dengan kredibilitas seorang *endorser* yang baik, maka sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* yang diiklankan *endorser* tersebut juga menjadi positif. Namun di sisi lain, kredibilitas seorang *endorser* tidak dapat langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen karena terlebih dahulu harus dimediasi oleh *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* yang baik juga.

6. REFERENSI

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising

minat pembelian seorang konsumen tidak dapat seketika muncul hanya dengan mengetahui bahwa *endorser* yang mengiklankan suatu produk adalah seseorang yang kredibel. Konsumen juga harus memiliki sikap terhadap iklan serta sikap terhadap *brand* atau produk yang positif untuk menghasilkan suatu minat pembelian. Maka dari itu, perbedaan dari tipe *endorser* yang mengiklankan produk *skincare* tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh dari *endorser's credibility* terhadap *purchase intention* konsumen karena pada dasarnya tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada kedua variabel tersebut. Selain itu, dikarenakan produk *skincare* termasuk pada kategori *experience good* dan *high-involvement*, maka konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi terlebih dahulu terhadap produk tersebut sebelum akhirnya memunculkan niat pembelian

Dengan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand* yang positif, maka minat pembelian konsumen juga akan menjadi lebih tinggi. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa di antara ketiga tipe *endorser* yang diteliti yakni *celebrity endorser*, *influencer endorser*, serta *online customer review*, ternyata *influencer endorser* merupakan tipe *endorser* yang memiliki pengaruh moderasi serta merupakan tipe *endorser* yang paling dapat membentuk *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* yang baik pada konsumen. Hal ini dikarenakan seorang *influencer* dianggap lebih ahli dan berpengalaman di bidang *skincare* dibandingkan selebriti ataupun konsumen biasa. Produk *skincare* yang termasuk ke dalam kategori produk *high-involvement* dan *experience good* membuat konsumen memiliki perilaku yang lebih positif terhadap iklan yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih ahli di bidangnya yakni seorang *influencer endorser*. Sementara itu, ketiga tipe *endorser* ini tidak memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* dari konsumen.

effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(1), 31-36.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitudes Towards the Ad in An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Balqiah, Tengku Ezni, dan Hapsari Setyowardhani. 2017. Perilaku Konsumen. Edisi ke-12. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1986). *Advertising in America: The Consumer View* (Unpublished master's thesis). Harvard University.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill Education.
- Biehal, G., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.
- Challapalli, S. (2007, April 19). So, who's a right celebrity to use? Retrieved November 1, 2020, from <https://www.thehindubusinessline.com/to-days-paper/tp-brandline/So-whos-a-right-celebrity-to-use/article20185315.ece>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5, 110-136.
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199-204.
- CNNIndonesia. (2018, April 19). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Retrieved November 16, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, 19, 64-65.
- Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Product Novelty: Does it Moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitudes? *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2017. Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, no. 5: 798-828.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-purchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duffy, B.E. and Hund, E. (2015), "Having it all" on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers", *Social Media + Society*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-11.
- Erdogan, B. Z. (2005). Reasons for Using Celebrity Endorsement. *Admap*, 459.
- Filieri, R. (2014). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1).

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142. doi:10.1007/s40685-018-0072-4
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hardjanti, A., & Hari, S. (2014). Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dimensi Consumer-Based Brand Equity, 2.
- Haryanto, A. (2020, February 20). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved November 16, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Herr, P., & Fazio, R. H. (1993). The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior. In 1060951585 808706296 A. A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Psychology: Ad Exposure, Memory, and Choice* (pp. 119-140). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herrington, J. D., & Henley, J. A. (2000). Comparing the Relative Impact of Services and Non-Services Advertising. *Journal of Promotion Management*, 5(2), 101-118.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Iman, M. (2020, November 07). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Retrieved November 16, 2020, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Jeng, S. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Kim, J., Kim, J., & Johnson, K. K. (2010). The Customer-salesperson Relationship and Sales Effectiveness in Luxury Fashion Stores: The Role of Self Monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kussudyarsana. (2004). Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan. *Benefit*, 8(2), 151-159.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130.
- Maghfiroh, A. A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132-140.

- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 75), 137-160.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change: Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, L Gardner and A Elliot.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419-424.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2000). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Nistanto, R. (2020, February 20). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen. Retrieved November 16, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on customers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Ong, Z. Q., & Ong, D. L. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), 55-63.
- Park, J. J. (2006). A study of factors affecting the effectiveness of product placement: An intention-based approach. *Advertising Research*, 71, 153-175.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2017). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Rashid, M., Abdul, Z., Nallamuthu, J., & Sidin, S. M. (2002). Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 7(4), 535-553.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Setiawan, T. S., Ihsanudin, A. M., & Prabowo, D. (2016). Selebgram, Menguak Layar Bisnis Selebgram. Retrieved November 16, 2020, from <https://vik.kompas.com/selebgram/>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 25(1), 102-117.
- Shimp, Terrence, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. 9th ed.* Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Spielman, H. (1981). The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28, 13-14.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882- 909.
- Vionasafira, V., & Sjabadhyni, B. (2018). Choose Celebrity or Common People? The Influence of Endorser Type on Instagram User's Purchase Intention. *Proceedings of the Universitas Indonesia International Psychology Symposium for Undergraduate Research (UIPSUR 2017)*.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing Brand Credibility Via

- Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- WFA. (2018, July 20). Brands to invest more on influencers. Retrieved November 1, 2020, from <https://wfanet.org/knowledge/item/2018/07/20/Brands-to-invest-more-on-influencers>
- Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Werbler, C., & Harris, C. (2009, June 24). Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, New Opinion Research Corporation Survey Finds. Retrieved November 3, 2020, from <https://www.businesswire.com/news/home/20080624005206/en/Online-Consumer-Reviews-Significantly-Impact-Consumer-Purchasing-Decisions-New-Opinion-Research-Corporation-Survey-Finds>